

World  
Web Wide  
Television

Web

# 电视互联网

于勇 著

／ 高等教育出版社

de

World  
Wide  
Television

Web

电视  
互联网

—

de

# 互联网电视

HULIANWANG DIANSHI

于 勇●著

高等教育出版社·北京

内容提要

互联网电视是一种利用宽带有线电视网，集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体，向用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。本书作者在多年教学和公司管理实践的基础上，系统地阐释了互联网电视发展的现状、面临的问题以及可能的解决之道，并对未来的发展趋势做了大胆的预测。这是一本立足于当今互联网时代科技飞速发展，开阔读者视野，拓展读者思维的图书。

图书在版编目(CIP)数据

互联网电视 / 于勇著. --北京:高等教育出版社, 2014.8

ISBN 978 - 7 - 04 - 041046 - 4

I. ①互… II. ①于… III. ①互联网络-电视-研究  
IV. ①TN949.199

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 191154 号

|          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| 策划编辑 姜兰志 | 责任编辑 于 嘉 | 封面设计 张申申 | 版式设计 于 婕 |
| 插图绘制 杜晓丹 | 责任校对 张小镬 | 责任印制 张泽业 |          |

|      |                     |      |                                                                   |
|------|---------------------|------|-------------------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社             | 咨询电话 | 400 - 810 - 0598                                                  |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街 4 号      | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>         |
| 邮政编码 | 100120              |      | <a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>         |
| 印 刷  | 北京佳信达欣艺术印刷有限公司      | 网上订购 | <a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>       |
| 开 本  | 787mm × 1092mm 1/16 |      | <a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a> |
| 印 张  | 13                  | 版 次  | 2014 年 8 月第 1 版                                                   |
| 字 数  | 220 千字              | 印 次  | 2014 年 8 月第 1 次印刷                                                 |
| 购书热线 | 010 - 58581118      | 定 价  | 36.00 元                                                           |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换  
版权所有 侵权必究  
物 料 号 41046 - 00

## 前言 /1

## 第一章 互联网思维 /5

### 一、概论 /6

1. 互联网使用现状 /6
2. 互联网思维方式的内涵 /7

### 二、互联网时代的困惑 /8

1. 金融方面的困惑 /8
2. 实体店方面的困惑 /9
3. 日常生活方面的困惑 /10
4. 媒体方面的困惑 /10
5. 学习方面的困惑 /10
6. 交流方面的困惑 /11

### 三、互联网时代的机会 /11

1. 发现机会 /11
2. 利用机会 /12
3. 年轻人——互联网时代的机会主体 /13
4. CEO 的互联网思维 /14

### 四、互联网用户思维 /16

1. 互联网用户解析 /16
2. 互联网用户体验 /18
3. 互联网用户体验的创新 /20

## Contents

---

4. 互联网用户分享 /23

5. “屌丝”思维 /25

### 五、互联网免费思维 /27

1. 互联网时代的免费 /27

2. 免费的盈利模式 /28

3. 媒体的免费模式 /30

4. 免费的力量 /31

### 六、互联网大数据思维 /31

1. 大数据与“云” /31

2. 大数据的价值链 /33

3. 解读大数据思维 /35

4. 大数据的现在与未来 /38

5. 大数据时代的媒体 /40

### 七、互联网信息不对称思维 /42

1. 信息不对称的内涵 /42

2. 解决信息不对称的思路 /43

### 八、互联网趋势定位思维 /44

1. 趋势思维 /44

2. 定位思维 /45

3. 跨界思维 /47

4. 流量思维 /48

### 九、互联网平台思维 /49

1. 平台的内涵 /49

2. 平台的生态圈 /51

3. 平台战略 /51

## 第二章 互联网电视 /55

### 一、概论 /56

1. 电视发展回顾 /56

2. 电视形态 /56

3. 电视长尾 /57

### 二、互联网电视模式 /58

1. 互联网电视 /58

2. 互联网电视的 C/S 模式 /59

3. 互联网电视的 B/S 模式 /66

4. 互联网电视的平台模式 /68

### 三、美国的互联网电视 /70

1. 美国的互联网电视现状 /70

2. 苹果公司的互联网电视策略 /71

3. 谷歌公司的互联网电视策略 /71

4. 英特尔公司的互联网电视策略 /72

5. 微软公司的互联网电视策略 /72

### 四、中国的互联网电视 /73

1. 中国电视产业现状 /73

2. 电视终端智能化 /73

## Contents

3. 电视机生产厂家转型或淡出市场 /74

4. 电视机顶盒的快速发展 /75

5. 电视生态环境在改变 /75

6. 联想的“四屏一云”战略 /76

7. 小米电视的崛起 /77

### 五、互联网电视节目创作 /79

1. 互联网电视节目创作的现代性 /79

2. 互联网电视节目创作中的告知与核心主张 /79

3. 互联网电视节目创作中的叙事与标准故事 /79

4. 互联网电视节目创作中的契合 /80

5. 互联网电视节目创作中的核心价值 /80

6. 互联网电视节目创作中的横向认知与纵向认知 /81

7. 互联网电视节目创作中的观念 /81

8. 互联网电视节目创作中受众想象力的控制 /82

9. 运用大数据的节目创作 /83

10. “众筹”概念在节目创作中的运用 /84

### 六、互联网电视节目 /85

1. UGC 电视节目 /85

2. 互联网时代电影与电视的融合 /86

3. 内容平台 /87

4. 互联网时代的电视台 /88

5. “内容为王”时代的终结 /90

## 七、互联网电视广告 /90

1. 互联网电视广告的特点 /90
2. 互联网电视广告的长尾 /92
3. 互联网电视广告策划 /92
4. 互联网电视广告投放 /95
5. 互联网电视广告商 /97
6. 互联网电视广告精准推送 /98
7. 移动互联网广告 /101

## 八、互联网电视的传播 /103

1. 互联网电视的多元化传播 /103
2. 互联网电视的“病毒”传播 /104
3. 互联网电视传播技术及方案 /106

## 九、互联网电视的受众 /110

1. 受众观念的转变 /110
2. 互联网电视受众的特点 /110
3. 互联网电视受众的收视偏好 /112
4. 电视移动化与受众移动化 /114
5. “屌丝”的力量 /114

## 十、互联网电视产业价值链 /116

1. 传统电视产业价值链分析 /116
2. 互联网电视产业价值链 /117
3. 网络效应的增值性 /121
4. 平台商业模式为传统电视产业转型提供契机 /123

## Contents

### 第三章 互联网电视平台策略 /125

#### 一、互联网电视平台策略 /126

##### (一) 完美时代 /126

1. 新一代客厅娱乐体验 /126
2. 互联网巨头热捧平台战略 /127

##### (二) 繁花锦簇的景观 /128

1. 发生在身边的“电视故事” /128
2. 国外“电视”里的秘密 /132

##### (三) 生命之源在何处 /135

1. 平台生态圈 /135
2. 大规模的群体用户 /137
3. 完善的交易规则 /138

##### (四) 时代车轮的引擎 /139

1. 狼来了:传统产业的互联网思维冒险 /139
2. 传媒产业的恐慌:编辑力丧失 /140

#### 二、互联网电视平台机制的原则 /141

##### (一) 平台生存基石:多边市场的定位 /141

##### (二) 平台增长支柱:引爆网络效应 /142

1. 网络效应多样的源泉 /143
2. 网络效应的推陈出新 /144

##### (三) 平台体积弹性:增强用户黏性 /145

(四) 平台容纳边界:用户过滤机制 /147

(五) 平台完善策略:开放式与管理式 /149

1. 决定关键盈利模式 /150

2. 盈利模式的两大准则 /150

(六) 平台服务主体:“被补贴方”与“付费方” /153

### 三、互联网电视平台发展的关键环节 /157

(一) 搭建平台初创期:“量”与“质”的双管齐下(同边与跨边效应) /157

1. 促进用户规模的持续扩大 /158

2. 追求质的提升 /158

(二) 平台快速发展期:“个性化”市场的精耕细作 /159

(三) 平台持续成熟期:调整价格补贴模式 /161

1. 实施定价策略 /161

2. 拟定用户转化策略——引导用户三步骤 /162

(四) 平台用户策略一:提高转化成本,增加用户黏性 /163

(五) 平台用户策略二:强化用户绑定机制 /165

## 第四章 互联网电视发展中的相关问题 /167

### 一、互联网时代的电影 /168

1. 改革开放后中国电影的发展历程 /168

2. 电影产业化的院线模式 /169

3. 互联网时代 BAT 跨界进入电影产业 /169

4. 互联网时代的微电影 /171

## Contents

5. 两种商业模式的博弈 /172

二、三网融合的瓶颈 /174

三、APP 成为互联网电视应用的源泉 /176

四、互联网电视盒子的困境和机遇 /177

五、互联网电视的版权困境 /179

1. 困境与探索 /179

2. 用平台实现版权维护 /180

3. 利用媒介融合提升版权价值 /181

4. 互联网时代的版权开放 /181

六、“内容为王”与“渠道为王”之争 /182

1. “内容为王”的传奇延续 /182

2. 互联网电视节目的创造与创作 /183

3. 渠道和内容之争的未来走向 /184

七、制播分离的定义式变革 /184

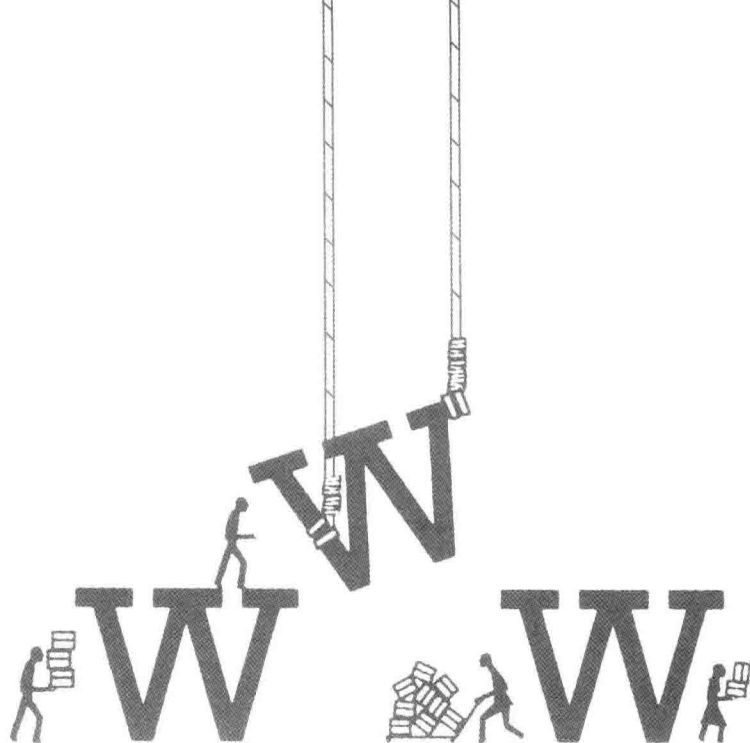
1. 制播分离的发展历程 /184

2. 互联网时代制播分离的新定义 /186

3. 制播分离新的经济模式 /188

4. 对制播分离的展望 /189

参考文献 /191



## 前言

互联网的迅猛发展带来整个社会的巨大变化。仅以笔者从事互联网及相关产业工作的二十多年来来说,就目睹了互联网从无到有、从高深莫测的技术到现在嵌入人们生活的种种变化,发现互联网无处不在。

近年来,互联网在技术的推动下,呈现出大跃进式的发展态势,由初期的 PC 互联网络发展到现在的移动互联网。伴随着互联网技术的应用化和功能的多样化,互联网思维也逐渐形成强大的力量,它正在改变社会结构,改变我们的生活观念,改变传统教育方式,改变产业的结构和价值体系。

互联网本身也具有自己的产业,从硬件生产到系统软件和应用软件的研发,这些年来华为、联想、惠普、谷歌、苹果等公司发展迅猛、业绩斐然。由于处在互联网行业内部,有着鲜活的互联网血脉和互联网思维,很多企业逐渐放弃硬件生产模式,转型为服务模式,用互联网思维改造自己的企业,他们在用自身的优势跨界进入其他行业。传统实体书店的萧条,电子商务和现代物流业的出现,诺基亚手机的消失,传统家电生产厂家的没落,等等,这一切在很大程度上是互联网企业跨界进入的结果。并且互联网企业正在大刀阔斧地挺进。国外的谷歌、苹果,国内的“BAT”(百度、阿里巴巴、腾讯)均来势凶猛,试图征服整个产业,完成跨界“通吃”的梦想。

而在互联网时代,电视产业同样面临转型与发展的严峻问题,用互联网思维去研究电视产业的现状和发展机遇,是本书的宗旨。

互联网思维是工业化思维的发展,工业化思维的前提是大规模标准化,而互联网思维面对的现实是大规模个性化。在需求与供应关系方面,互联网思维彻底放弃工业思维的“二八法则”,呈现出“长尾趋势”,强调尾部的力量和基于长尾趋势的尾部需求解决。

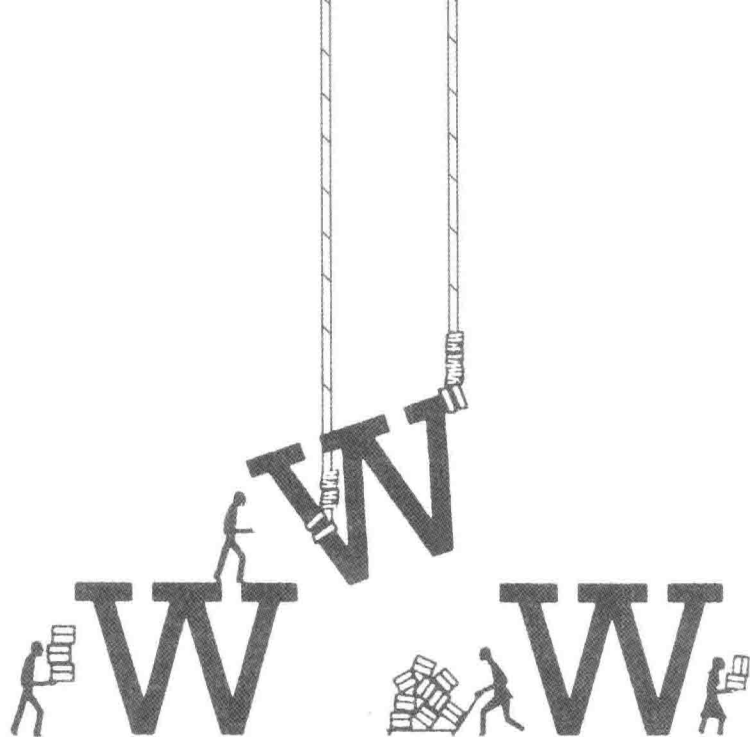
在互联网时代,电视的受众受互联网思维的影响十分深刻,免费的理念、移动的习惯、大数据的思维和个性的需求都只能在互联网时代才能实现。受众在互联网思维驱使下,希望电视适应时代的特点。电视作为大众传媒产业,在发展中遭遇互联网思维的碰撞,电视产业的发展方向和策略发生改变,形成具有电视和互联网的双重属性。互联网电视产业需要在转型中发展,将原来的垂直单向的价值链转型成平台模式的价值链,互联网电视的创作、传播、广告、受众等诸多核心元素都出现颠覆性的变化,互联网电视产业需要制定新的发展战略。

互联网企业的发展为我们指明了产业的发展思路,建立互联网电视产业平台,营造有利于电视产业发展的生态环境,基于平台的多元化业务健康成长,是电视产业在互联网

网时代的发展战略。互联网电视平台竞争、平台的机制、平台的生态环境成为互联网电视战略的核心。

面对汹涌而来的互联网大潮,我们只能积极地应对,只有用互联网思维武装之后,才能实现电视产业的转型与发展,互联网电视产业才能在激烈的产业变革中立足。





## 第一章 互联网思维